

Consumidor responsable y etiquetado en los mercados pesqueros españoles.

José Fernández-Polanco, Ladislao Luna, José Luis Fernández Sánchez
Universidad de Cantabria

Consumo de alimentos y comportamiento responsable

Aunque el precio continúa siendo un factor importante en la decisión de compra de alimentos, La preocupación y el interés de los consumidores por obtener información fiable acerca de los métodos productivos se han incrementado en los últimos años (Hoffman, 2000). El método y manipulación del alimento constituyen claves extrínsecas por medio de las que los consumidores se informan acerca de condiciones tales como calidad técnica, seguridad alimentaria y sostenibilidad del recurso. La calidad de los productos pesqueros incluye atributos que no pueden ser evaluados por el consumidor en el punto de venta sin asistencia externa (Anderson y Anderson, 1991). Algunas de las consecuencias de una mala decisión de compra no podrán ser percibidas hasta después de su consumo. El consumo responsable de alimentos implica mayores demandas de información acerca de la procedencia y procesos implicados en la producción y decisiones de compra. El consumidor valorará la información facilitada y obrará en consecuencia.

Entre la información que contribuye a una mejor apreciación de los productos de la pesca por parte de los consumidores, los investigadores destacan tres grandes grupos, en función de los atributos que quieran resaltar. Los productos pesqueros podrían conseguir una mejor valoración en el punto de venta con más y mejor información acerca de las condiciones que garanticen la seguridad alimentaria y el buen estado del producto (Wessells y Anderson, 1995). Esta información, o el convencimiento del consumidor de que tales condiciones se cumplen, no garantizan, a productores ni intermediarios, el logro de precios más elevados, especialmente en países desarrollados, donde existe confianza en los controles sanitarios por parte del público (Fernández-Polanco *et al.*, 2008). La sostenibilidad del recurso y los posibles beneficios sobre el medio ambiente de una determinada técnica pesquera, garantizada mediante ecolabels o certificaciones, sí parecen favorecer el logro de precios de mercado más altos entre los consumidores que muestran una mayor implicación con la problemática de la sostenibilidad y conservación de los recursos naturales (Wessells *et al.*, 1999; Jaffry *et al.*, 2003). Por último, el origen geográfico, en especial para aquellas áreas que gozan de reconocida reputación, como el mejillón de Galicia, la gamba de Huelva o el salmón de Noruega. Además de las procedencias que ya gozan de cierto prestigio, entre otras las protegidas con Denominaciones de Origen, los consumidores tienden a preferir la pesca local frente a la procedente de otras regiones o países. La identificación del producto pesquero

como de origen local puede obtener efectos sobre precios y cuota de mercado más relevantes que los que se puedan derivar de los etiquetados de seguridad alimentaria y sostenibilidad.

Aunque los trabajos citados en el párrafo anterior han demostrado efectos de diferente naturaleza e intensidad en la respuesta de los consumidores de pescado a los diferentes tipos de información que reciben sobre el producto, éstos no se derivan exclusivamente de la identificación, ni obran el mismo resultado en todos los consumidores. El proceso de comportamiento de compra responsable presenta una serie de etapas y condiciones previas, por parte del consumidor, así como una coherencia con otros comportamientos del sujeto. Las investigaciones realizadas sobre uso de etiquetado nutricional en alimentos (Nayga, 1999) y de marcas y certificaciones ecológicas (Thøgersen, 2000) apuntan a un proceso de decisión de compra que comprende cuatro etapas diferenciadas (Fig. 1):

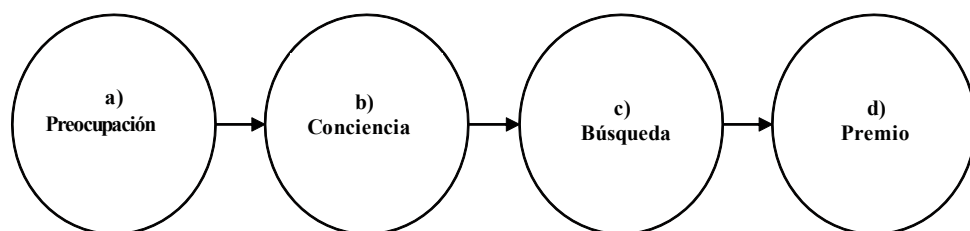


Figura 1.- Proceso de decisión de compra responsable. Adaptado de Nayga (1999) y Thøgersen (2000).

La naturaleza de cada una de estas etapas puede resumirse en la siguiente enumeración:

- a) El consumidor deberá estar preocupado por los aspectos de seguridad alimentaria y/o sostenibilidad de la producción de alimentos.
- b) Además de esta preocupación tiene que ser consciente de su capacidad para contribuir en uno u otro sentido con sus decisiones de compra y elección de productos.
- c) Los consumidores concienciados buscarán en el mercado etiquetas y marcas que identifiquen en los alimentos los atributos que demandan.
- d) Una vez identificados esos productos, los consumidores estarán dispuestos a pagar un premium por ellos.

Una versión reducida de este modelo se utilizó para estudiar sus efectos sobre las evaluaciones de calidad (Fernández-Polanco *et al.*, 2007), y los precios máximos admisibles (Fernández-Polanco *et al.*, 2008) para la dorada de cultivo en dos muestras independientes de consumidores de pescado españoles. Los estudios forman parte de un proyecto de investigación de cinco años de duración sobre conocimiento y hábitos de consumo de

especies de piscicultura, fruto de un acuerdo de cooperación entre la Secretaría General de Pesca Marítima y la Universidad de Cantabria.

Los resultados del modelo de evaluación de calidad de la dorada de cultivo (Fig. 2) muestran como las variables correspondientes al comportamiento responsable del consumidor, conciencia y búsqueda, se relacionan entre sí de forma positiva, tal como la teoría hace esperar. Sin embargo cuando se pone en relación con las opiniones de los entrevistados acerca de diferentes atributos de calidad de la dorada cultivada, el efecto del factor búsqueda de identificaciones sobre las evaluaciones del consumidor resulta negativo. De esto se desprende que los consumidores que buscan, en el punto de venta, sellos o indicadores que identifican seguridad o sostenibilidad en los alimentos tienden a penalizar a la dorada cultivada en sus apreciaciones de calidad. Lo mismo puede comprobarse con el precio máximo dispuesto a pagar por un kilo de esta especie, que se ve afectado negativamente por ese comportamiento de búsqueda de alimentos seguros y sostenibles a través de sellos y distintivos de cualquier clase.



Figura 2.- Modelos de comportamiento responsable en la compra de dorada de cultivo.

Etiquetado de productos pesqueros en los puntos de venta

La normativa exige la correcta identificación del producto, indicando nombre científico, origen geográfico y método extractivo entre otros. La aplicación de la norma y su control, operan de manera eficaz y rigurosa en los niveles de intermediación del canal de distribución, y todo producto pesquero llega a los establecimientos detallistas debidamente identificado. No obstante, la cantidad y calidad de la información que recibe el consumidor es muy variable, quedando a discreción del intermediario el diseño final de la etiqueta. Así, la información de la que un consumidor dispone para su decisión de compra de un producto pesquero varía dependiendo, entre otros factores, del formato de distribución, tipo de establecimiento, y política comercial. De esta forma, en las pescaderías españolas pueden encontrarse situaciones de información perfecta, falta de información o incluso identificaciones erróneas en métodos y nombres de especies (Foto 1).



Foto 1.- Identificación errónea. Fotografía de un folleto promocional.

La ausencia de información o su irregularidad impiden el desarrollo de la conducta responsable y el logro de sus objetivos de mercado. La información incompleta o errónea produce confusión y desconfianza por parte del consumidor y esto puede tener consecuencias negativas para los resultados del intermediario y el productor. Por otra parte, el etiquetado incompleto o incorrecto dificulta la promoción del sector local, que no puede diferenciarse, en el punto de venta, frente a la oferta pesquera procedente de las importaciones, dando lugar a situaciones de conflicto. La falta de identificación adecuada perjudica a consumidores y productores e impide el desarrollo de estrategias comerciales que busquen mejorar el posicionamiento del producto e incrementar su valor en el mercado.

Estrategia comercial e identificación de los productos pesqueros

El desarrollo de estrategias comerciales que puedan aprovechar los comportamientos de compra responsable en el mercado de productos pesqueros, requiere necesariamente de una correcta y completa identificación de los productos en el punto de venta. Han sido muy diversas las líneas seguidas por diferentes administraciones y países para lograr la correcta identificación del pescado en el punto de venta. Las medidas coercitivas, incrementando los controles en el punto de venta y sancionando a los intermediarios que incumplan la norma o realicen prácticas engañosas, sólo actúan cuando la irregularidad se ha cometido, y en ocasiones sólo cuando ésta se ha denunciado a la autoridad correspondiente. Además de crear alarma entre los consumidores y desconfianza hacia los intermediarios, no incentiva, y por tanto no previene las malas prácticas.

El éxito de los programas de certificación de productos pesqueros, de origen geográfico, calidad o sostenibilidad, depende en gran medida de la disposición del intermediario a presentar los certificados en el punto de venta. Cuando los agentes que intervienen en el canal de distribución entienden que la certificación puede contribuir a aumentar sus márgenes comerciales, entonces las certificaciones estarán presentes en los puntos de venta. La decisión última corresponde al intermediario, que podrá utilizar la certificación original del producto, sustituirlo por un distintivo del distribuidor o no mostrarlo a los consumidores. En el último de los casos tampoco cabe esperar del intermediario una disposición a pagar precios más altos por un producto certificado.

Una tercera alternativa son programas de certificación de establecimientos donde se usa la correcta denominación de las especies que se ponen a la venta. Ésta es la idea central del programa australiano “Approved Fish Names”, cuya implantación se inició en verano de 2008. El programa afecta a los establecimientos detallistas, y certifica, previa inspección y auditorías periódicas, que los productos pesqueros cumplen con los estándares de denominación de las especies ofrecidas, y que la información que se aporta en cualquier tipo de etiquetado es completa y veraz. Los establecimientos adheridos al programa podrán mostrar el correspondiente distintivo en sus instalaciones (Foto 2).



Foto 2.- Implantación del programa Approved Fish Names en los establecimientos detallistas del Mercado Pesquero de Sydney.

Una vez que se asegure la correcta identificación de los productos pesqueros en el punto de venta, podrán desarrollarse marcas, sellos o distintivos de origen que destaquen ciertos atributos del pescado que gocen de la apreciación de ciertos segmentos de consumidores, tales como el origen geográfico, seguridad alimentaria y sostenibilidad. A partir de este punto,

el esfuerzo en comunicación y programas de educación del consumidor podrán contribuir a un comportamiento de consumo más responsable, a la vez que asegurarán la estabilidad del mercado de aquellas empresas y sectores que cumplan con las demandas de los consumidores.

Bibliografía

- Anderson, J.C. & Anderson, J.L. 1991. "Seafood Quality: Issues for Consumer Researchers". *Journal of Consumer Affairs*. 25(1): 144-163.
- Fernández-Polanco, J.; Luna, L.; Fernández, J.L. & González Laxe, F. 2007. "A Behavioural Model for Aquaculture Product Evaluation in the Spanish Market". *Aquaculture Europe*. 2007. Istanbul, Turkey, 27 oct.
- Fernández-Polanco, J.; Luna, L. & Fernández, J.L. 2008. "Consumer Determinants for Farmed Sea Bream Price Acceptance". *Aquaculture Europe* 2008. Krakow, Poland, 16 sep.
- Hoffman, R. 2000. "Country of Origin – A Consumer Perception Perspective of Fresh Meat". *British Food Journal*. 102: 211-229.
- Jaffry, S.; Pickering, H.; Ghulam, Y.; Whitmarsh, D. & Wattage, P. 2003. "Consumer Choices for Quality and Sustainability Labeled Seafood Products in the UK". *Food Policy*. 29: 215-228.
- Nayga, R.M. 1999. "Toward an Understanding of Consumer's Perceptions of Food Labels". *International Food and Agribusiness Management Review*. 2(1): 29-45.
- Thøgersen, J. 2000. "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation". *Journal of Consumer Policy*. 23(3): 285-313.
- Wessells, C.R. & Anderson, J.G. 1995. "Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances." *Journal of Consumer Affairs*. 29: 85-107.
- Wessells, C.R.; Johnston, R.J. & Donath, H. 1999. "Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes". *American Journal of Agricultural Economics*. 81(5): 1084-1089.